

中国乒乓球队“网红”现象的社会学思考

尹忠根, 李采丰, 孟现录, 刘冬

(重庆第二师范学院 教师教育学院, 重庆 400065)

摘要:里约奥运会后,中国乒乓球队迅速成为“网红”,进一步扩大了乒乓球运动的影响。通过对这一现象的社会学分析表明,社交网络的迅速发展是此次中国乒乓球队成为“网红”的最大推手,其对于乒乓球的商业化运作提供了强大的群众基础,拓展了我国乒乓球后备人才的培养途径,有利于乒乓球文化的传播,但中国乒乓球队能够在网上红多久、能否有助于我国乒乓球队“第三次创业”成功、对运动员的成绩会造成多大的影响,还有待进一步观察。

关键词:中国乒乓球队;网红;社会学研究

中图分类号:G846

文献标识码:A

文章编号:1008-6390(2017)06-0032-04

2016年里约奥运会结束后,中国乒乓球队成了社交网络上最火的球队。在里约奥运热搜榜前八名中,中国乒乓球队的队员和教练员占据3席,其中张继科以4亿+次高居榜首。此后的中国乒乓球公开赛,所有球票在开赛前10天就已经售罄。中国乒乓球队成为“网红”,扩大了乒乓球在年轻群体中的影响,对乒乓球运动的发展起到了促进作用。本文采用文献资料法和数理统计法,查阅了中国知网关于中国乒乓球发展、网红等相关期刊,社会学等有关教材、专著,并对2016年里约奥运会热搜榜、2017年地表最强12人人气数据进行统计分析,期待相关研究结果为我们进一步观察社交网络对体育运动特别是乒乓球运动的影响提供参考。

一、中国乒乓球队“网红”现象的特质

(一) 社会形象健康

中国乒乓球队借里约奥运会的东风一举成为“网红”,其实并非偶然。运动员张继科、马龙、丁宁、刘诗雯属于球队内的主要种子选手,其外表阳光帅气,美丽大方,更为重要的是,观众从他们身上能够感受到顽强拼搏、为国争光的斗志和豪情。如马龙十年磨一剑,终获世界乒乓球锦标赛冠军,丁宁脚踝严重扭伤仍然坚持打完比赛,并最终登上冠军领奖台。一直以来,中国乒乓球运动员向全社会展示了健康良好的形象。尽管中国乒乓球队队内竞争激烈,但能够齐心协力,一致对外,捍卫国球荣誉,体现了体育的正能量,为全社会树立了良好的榜样。

(二) 年轻球迷居多

中国乒乓球队在2012年的伦敦奥运会上包揽金牌后,获得的赞誉并不多。一些人担心中国乒乓球队在这个项目上所具有的绝对优势,可能影响乒乓球运动在国际上的发展与推广。在质疑声中,中国乒乓球队于2014年制定第三次创业计划纲要,提出在提高乒乓球技战术水平的同时,大力推广乒乓球运动,扩大乒乓球运动的国际影响力。在2016年里约奥运会上包揽了乒乓球项目金牌后,中国乒乓球队的人气迅速攀升。不难看出,出色的战绩、优良的团队精神、明星运动员突出的个性是中国乒乓球队成为“网红”的重要因素。同样不可忽视的是,由于大力推广乒乓球运动,包括乒乓球进校园、运动员参加各种商业活动等,加之社交网络的助推,使得中国乒乓球队在里约奥运会后成了最火的球队,吸引了大批年轻人的注意力。2017年3月份,中国乒乓球队直通世界乒乓球锦标赛内部比赛在深圳打响,精彩的比赛和良好的宣传吸引了大批现场和电视、网络观众。值得注意的是,从比赛的投票来看,通过网络直播观看比赛的人群中,90后和00后人群占65%,说明年轻人对乒乓球的关注度大幅提升。

(三) “网红”对象广泛

此次成为“网红”的球员较多,既有现役球员,如凶狠霸气的张继科,阳光乖巧的马龙,也有退役球员,如“大魔王”张怡宁,同时还有引人关注的比赛和教练的表现。如马龙与张继科的“世纪大战”、刘

收稿日期:2017-09-20

作者简介:尹忠根(1991—),男,湖南永兴人,助教,研究方向:乒乓球教学与训练。

国梁的一次内部训话,都成为网友们热议的话题。从里约奥运会微博人物搜索排名榜可以看到,排名前八的有3人与中国乒乓球队有关,分别是运动员张继科、马龙和教练员刘国梁。张继科作为此次奥运会的人气王,其搜索热度达到了4亿+,在2017年3月举行的乒乓球赛事“地表最强12人”中,涌现出更多的网红个人,如方博、丁宁等。中国乒乓球队成为“网红”,部分运动员和教练员成为“网红”,集体和个人相得益彰,加之赛场内外引人关注的事件持续发酵,“网红”对象比较广泛。

二、中国乒乓球队“网红”现象的社会基础

(一) 社会经济的快速发展

改革开放以来,中国经济得到飞速发展。国家统计局发布的2013年国民经济和社会发展统计公报显示,2013年全国居民人均可支配收入达到18311元,比2012年增长了10.9%^[1],2011年,中国国内生产总值达到47.3万亿元,10年来经济实现年均增长10.7%,经济总量跃居世界第二位;货物进出口总额年均增长21.7%,成为世界第一大出口国和第二大进口国^[2]。经济发展促进了人民群众生活水平的大幅度提高。体育作为一种文化现象,

其依托于社会的发展,反过来,社会越发展,体育的价值则越加显现。中国乒乓球队“网红”现象的产生离不开社会经济的发展,社会经济的发展促进了乒乓球文化的传播,乒乓球文化的广泛传播导致中国乒乓球队“网红”现象的产生。

(二) 人民群众精神文化的需求

体育活动是一种复杂的社会活动,是人民群众精神文化生活的组成部分。薛有才认为:“体育是融健身、游戏娱乐、竞技、教育于一体的人类身体活动的一种文化模式。”^[3]乒乓球在我国具有广泛的群众基础,被誉为“国球”。经常打乒乓球,能够改善人的心肺功能,调节其神经系统的灵活性,增加肌肉力量,提高灵敏素质,抵御心理障碍,提高人的社会适应能力。研究表明,残疾人参加乒乓球运动对其情绪的改善和保持身体健康有着重要作用^[4]。乒乓球不仅是一种体育活动方式,更是一种生活方式,一种精神载体,一个交往平台。乒乓球文化具有丰富的内涵,对大众塑造正确的三观具有重要作用。

(三) 社交网络的发展

互联网+和自媒体的快速发展使得信息传播和更新进入全新的状态。中国乒乓球队的“网红”现象与社交网络的发展密切相关。表1是2016年里约奥运会期间新浪微博热搜榜。

表1 2016年里约奥运会期间新浪微博热搜榜排名

排名	搜索热度	相关热词
张继科	4亿+	张继科大满贯、张继科24K纯帅、张继科女朋友、张继科睡不醒等
孙杨	3.6亿+	孙杨金牌、孙杨女朋友、孙杨泳裤、孙杨哭了、孙杨身高差等
宁泽涛	2.2亿+	宁泽涛人气震惊美媒、宁泽涛女朋友、宁泽涛这个男人有毒等
傅园慧	1.7亿+	洪荒之力、傅园慧铜牌、傅园慧魔性受访、傅园慧表情包等
马龙	1.3亿+	马龙女朋友、马龙发型、科龙大战、马龙连得七分逆转战局等
福原爱	1.2亿+	张怡宁福原爱、福原爱哭了、东北话十级的福原爱、福原爱让球等
林丹	1.1亿+	林丹李宗伟、林丹换拍子、林丹三连冠、林丹里约现神技能等
刘国梁	1亿+	中国队后面那个胖子、刘国梁训话、刘国梁操碎了心等

通过表1我们可以看到,里约奥运会期间,排名榜首的张继科搜索热度破4亿,前八名搜索热度均超过1亿+,其中乒乓球运动员及其教练员占据了一半的位置。从相关热词来看,运动员个人特性、成绩以及场下生活成为搜索焦点。自媒体的快速传播为中国乒乓球队成为“网红”提供了可能。

2017年中国乒乓球队直通世乒赛在深圳举行,与往年不一样的是,此次“直通赛”名字换成了“地表最强12人”,其赛事转播也由以往的电视转播变为新媒体直播,名字的改变使此次直通赛更加具有商业气息,使用新媒体直播则更加吸引年轻人的眼

球。此次“地表最强12人”比赛还注重与观众互动,观众可以在观看比赛的同时为自己喜爱的球员投票,得票排名前三的男女运动员结果如表2所示。

表2 “地表最强12人”赛男女人气榜前三名

排名	姓名	票数
男1	马龙	5910925
男2	张继科	5411203
男3	方博	319450
女1	丁宁	892999
女2	刘诗雯	483497
女3	陈梦	324736

从表2我们可以看到,男队马龙成为此次的人气王,其得票数为591万,因伤退赛的张继科以541万票排名第二,方博以31万票排名第三。女队方面,丁宁的票数为89万,远超第二名和第三名,刘诗雯和陈梦分列二、三位。通过得票我们可以看到,男女队员之间存在巨大差距,马龙和张继科的票数与其他球员存在巨大差距,这与运动员的成绩与个性存在一定关系。此次通过网络直播观看比赛的90后和00后人群占65%,这说明乒乓球吸引了更多年轻人的关注。

三、中国乒乓球队“网红”现象的社会价值

(一)有利于乒乓球项目的市场化运作

在里约奥运会之后,中国乒乓球队已经是第三次包揽奥运会金牌。乒乓球作为我国的传统项目,拿奖牌为国争光是其职责所在,同时又要进行乒乓球市场化,吸引更多年轻人的关注,增加其项目的魅力,让更多的人投入到乒乓球运动中来。政府主管层面,体育总局局长苟仲文上任后,两次与中国乒乓球队总教练研究队伍建设和市场推广;国家政策方面,2014年国家体育总局乒羽中心出台的《中国乒乓球运动第三次创业计划纲要》提出,乒乓球项目的市场化运作目前还处于初级阶段,中国乒乓球队的市场化重点要放在职业联赛上,开发联赛市场。

中国乒乓球职业联赛已有20年历史,起初的任务是为奥运服务,留住乒乓球人才,开发乒乓球市场。进入21世纪后,中国乒乓球超级联赛面临的问题是其市场化运作,联赛的市场价值开发不足。中国乒乓球队此次成为“网红”,吸引了更多年轻人的目光,使得更多年轻人投入并参与到乒乓球运动中来,乒乓球的各级比赛受到空前关注,为中国乒乓球联赛提供了广大的市场。

(二)有利于乒乓球队后备人才的培养

我国乒乓球后备人才在加强与促进体育与教育两部门合作的基础上形成了相互补充与共赢的立体化人才培养格局,多年来源源不断地为国家队输送了大批优秀乒乓球人才,是后备人才可持续发展的重要保证^[5]。中国乒乓球项目之所以能够保持长盛不衰,是因为对乒乓球后备人才培养的高度重视。“举国体制”下的“体校—专业队—国家队”三级培养模式是我国竞技乒乓球后备人才的主要培养方式,辅以体育和教育部门相结合的立体式人才培养和其他多元培养方式。

随着经济的发展和改革开放的深入,我国单一

的举国体制人才培养机制已经不适应体育人才的培养,运动员伤病和文化综合素质欠缺成为举国体制培养人才的短板,体教结合和职业化发展等新的培养体系逐渐成为新的途径。多元化可持续发展培养模式的建立必将为中国竞技乒乓球后备人才的培养开创新的局面^[6]。里约奥运会之后,中国乒乓球队成为“网红”,乒乓球重新得到大众尤其是年轻人的关注,扩大了乒乓球队的影响,有利于个人和企业参与竞技乒乓球人才培养的投资,也有助于吸引更多青少年投入到乒乓球运动中来,夯实乒乓球后备人才基础。

(三)有利于乒乓球文化的传播

乒乓球被誉为我国的“国球”,其在传播和发展过程中形成了独特的乒乓球文化。1981年5月,时任副总理的万里就曾指出,中国乒乓球队具有胸怀祖国、放眼世界、为国争光的精神;发奋图强、自力更生、艰苦奋斗的实干精神;胜不骄、败不馁的革命英雄主义精神;不屈不挠、勤学苦练、不断钻研、不断创新的精神;同心同德、团结战斗的集体主义精神。^[7]在中国乒乓球发展史上,这种精神始终贯穿其中。

中国乒乓精神影响着一代代的乒乓球运动员,激励他们不断创造新的辉煌。在此次中国乒乓球队成为“网红”的过程中,张继科受关注度最高,与其获得大满贯的好成绩分不开。里约奥运会后中国乒乓球队成为“网红”,有利于中国乒乓精神的广泛传播,有利于国球文化的传承和发展,从而推动世界范围乒乓球文化的传播和乒乓球运动的发展。

四、中国乒乓球队“网红”现象的思考

(一)“网红”现象能否持续

中国乒乓球队从2016年里约奥运会之后成为“网红”,到2017年3月份的“直通赛”,其人气不断攀升,特别是张继科人气直线上升,其粉丝群人数从最初的62万人直达790多万人。我们可以看到,粉丝数量的增加对中国乒乓球队成为“网红”有直接促进作用。但体育明星具有其特殊性,其粉丝大多喜爱的是运动员本身,对其从事的项目并不真正了解,加之奥运会四年才一次,且运动员平时都要训练和学习,其曝光率自然不足,因此,中国乒乓球队如何把粉丝维持和经营下去是其后期发展所要考虑的。

(二)“网红”现象能否助推国乒第三次创业

早在伦敦奥运会之后,国家体育总局副局长、乒乓球队原总教练蔡振华就提出了“第三次创业”的构想,认为我国乒乓球应从单一的训练、竞赛,向多

元化方向发展,全面提升乒乓球运动的国际影响力。乒乓球第三次创业的第四个四年计划时间点已经过去,中国乒乓球队圆满完成了里约奥运会的备战以及参赛任务,下一个四年计划的主要任务是下一个奥运周期的备战、乒乓球职业化体系的建立、乒乓球国际推广以及群众性乒乓球运动的开展。里约奥运会后,中国乒乓球队受关注度空前,但是同年10月开幕的乒超联赛,却遭遇无冠名的尴尬。由此可见,此次中国乒乓球队的网红现象,能否助推中国乒乓球队第三次创业成功还是一个未知数。

(三) 队员成绩是否会受到场外因素影响

运动员的使命是赢取比赛的胜利,只有成绩优秀才能获得观众认可,从而扩大自身影响力,拓展自身商业价值。运动员参与社交网络交流和商业活动有利于彰显个人风格,但也会对运动员的比赛成绩造成一定影响。国家队主力张继科因录制综艺节目崴脚后退出的一系列公开赛就是例子。中国乒乓球队成为“网红”,无疑会使运动员受到更多场外因素的影响,如何处理运动员参加商业活动和比赛训练的关系,关乎运动员的发展,需要合理取舍。

五、中国乒乓球队“网红”现象与中国体育发展

(一) 加大体育项目自身文化建设

我国乒乓球文化历经发展与变化,形成了以爱国主义和集体主义为核心的乒乓精神。与乒乓精神相对应的,是团结协作,自强不息,艰苦奋斗,永不言弃的中国女排精神。1981年中国女排在世界杯上首次登顶,全国妇联贺电中首提女排精神。中国女排的比赛成绩虽然经历起伏,但因为有了女排精神的支撑,胜不骄,败不馁,在2016年重回世界巅峰。由此可见,体育项目的发展,技战术、运动成绩固然重要,精神文化建设同样不能忽视。体育项目在发展过程中必须加强项目文化建设,提升项目的文化软实力,进而拓展项目的影响力。

(二) 加强体育与社交媒体的融合

中国乒乓球队“网红”现象的产生有多方面的原因,其中最大的推手便是网络社交媒体。以直播平台和自媒体搭建的社交媒体平台为乒乓球的快速传播提供了技术上的可能,也为乒乓球明星与粉丝的交流提供了极大的便利。以前乒乓球运动员给球迷的印象是为国争光的健儿,高大却遥远,在微博、自媒体等社交平台的影响下,球迷对运动员的了解

更加深入,他们看到的不仅是运动员在赛场上的一面,而且能观察到运动员生活及情感上的一面,能够更加全面地了解运动员。而运动员与球迷的交流也更加多样化,在微博、自媒体或者现场零距离交流,增进了与球迷们的感情。因此,不管是运动项目本身还是运动员,加强与社交媒体的融合能够吸引更多人的兴趣,使得更多人加入到这个项目进行体验,进而促进项目的发展。

(三) 加深体育项目产业价值的挖掘

体育产业作为朝阳产业,虽然起步较晚,但是发展速度很快。2016年发布的我国体育产业发展十三五规划,明确提出以项目带动行业的发展,包括足球、跑步、冰雪、山地户外、武术、龙舟等,同时鼓励开发与互联网+相结合的体育产业生态圈。此次中国乒乓球队“网红”现象正是基于互联网+背景下的体育产业开发,从“谁是球王”到“地表最强12人”,全都运用信息技术包装比赛,尽力挖掘乒乓球比赛中的产业价值。此外,中国乒乓球队积极开展第三次创业,努力挖掘乒乓球产业价值,重点是在打造完备的职业联赛,提升乒乓球联赛的市场价值,吸引球迷参与。第十三届全国运动会的改革为体育赛事的发展指明新的方向,群众项目的加入为全运会注入了新的活力,成为全运会最大的亮点。因此,不管是体育项目本身,还是体育赛事,只有深入挖掘其背后的产业价值,才能推动体育项目的快速发展。

参考文献:

- [1] 定军. 2013年全国居民收入增速跑赢GDP[N]. 21世纪经济报道, 2014-02-25(6).
- [2] 张平. 十年发展 中国成世界第一大出口国和第二大进口国. [EB/OL]. 人民网, <http://finance.people.com.cn/n/2012/1110/c1004-19538603.html>.
- [3] 薛有才. 体育文化学[M]. 北京:航空工业出版社, 2013.
- [4] 潘璇. 乒乓球训练对残疾人抑郁情绪形态机能的康复[J]. 佳木斯教育学院学报, 2012(5):403.
- [5] 牟春蕾, 肖丹丹, 吴飞, 等. 我国竞技乒乓球后备人才梯队建设与培养路径的优势分析[J]. 北京体育大学学报, 2014(12):133-139.
- [6] 兰彤. 中国竞技乒乓球后备人才多维度可持续发展培养模式的探索与研究[J]. 广州体育学院学报, 2006(1):63-66.
- [7] 钟霞. 乒乓球文化内涵探究[J]. 体育科技文献通报, 2010(7):110-112.

[责任编辑 文 川]